

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 81 (2003)

Heft: 11

Artikel: Erfolgreiche Calls steigern Einnahmen und Kundenbindung

Autor: Van Ackeren, Reinhold

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-876703>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Erfolgreiche Calls steigern Einnahmen und Kundenbindung

Der Anteil nicht erfolgreicher Mobilfunkgespräche beträgt je nach Netzbetreiber zum Teil weit über 30%. Abgesehen von steigender Unzufriedenheit der Kunden bleibt hier ein enormes Potenzial ungenutzt, das insgesamt fast 10% aller Gesprächseinnahmen ausmachen kann. Grund genug für zahlreiche Mobilfunkunternehmen, sich zunehmend mit diesem Thema zu befassen.

Kundenbindung wird im Mobilfunk zu einem immer wichtigeren Thema. Stand in der Vergangenheit zunächst noch die Erhöhung der Mobilfunkpenetration durch Neukundengewinnung im Vordergrund der Mar-

REINHOLD VAN ACKEREN

ketingmassnahmen, so richtet sich der Fokus angesichts auftretender Sättigungstendenzen mehr und mehr in Richtung der Sicherung bestehender Kunden. Zur Erhöhung der Kundenbindung steht eine Vielzahl möglicher Massnahmen zur Verfügung. Diese reichen von der Kundendifferenzierung mit attraktiven segmentspezifischen Produktpaketen bis hin zum professionellen Beschwerdemanagement. Gerade vor dem Hintergrund vergleichbarer Tarifsysteme entscheidet aber in erster Linie die vom Kunden empfundene Qualität der angebotenen Dienstleistung über das Ausmaß seiner Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Für ein Netzwerk eines kleinen europäischen Mobilfunkanbieters hat Ericsson kürzlich eine Quote von 32% nicht erfolgreicher Gespräche identifiziert. Dabei wurden nur rein technische Kriterien herangezogen; die von den betroffenen Kunden selbst empfundenen, vielleicht noch extremeren Qualitätseinbussen wurden gar nicht im Detail untersucht. Auch wenn dieses Beispiel nicht repräsentativ ist, dokumentiert es doch den enormen Stellenwert einer möglichst hohen Rate erfolgreicher Mobilfunkge-

spräche (Kundenzufriedenheit) auch für andere Netze. Noch eindringlicher wird dieser Gedanke durch folgende Markttendenzen:

- Die Penetrationskurve im Mobilfunk erfährt eine zunehmende Sättigung. Das Marktforschungsinstitut Forrester geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass in Europa das Überschreiten einer Mobilfunkabdeckung von über 80% schon aufgrund der Altersstruktur der Bevölkerung kaum möglich ist.
- Die Mobilfunkbetreiber sehen sich seit längerer Zeit mit kaum steigenden durchschnittlichen monatlichen Gesprächseinnahmen pro Kunde (Average Revenue Per User, ARPU) konfrontiert.

– Die Grenzkosten zur Einnahmenerhöhung durch Neukundengewinnung oder zur Steigerung des ARPU erscheinen hoch im Vergleich zu einfachen Massnahmen, die in der Lage sind, den Anteil erfolgreicher Calls kurz- und mittelfristig zu erhöhen.

Erfolg und Misserfolg haben verschiedene Dimensionen

Es stellt sich zunächst die Frage, was überhaupt als ein nicht erfolgreiches Gespräch angesehen werden muss. Zu unterscheiden ist zwischen reinen Netzwerkproblemen (z. B. fehlende Netzausdehnung, falsche Verbindung), nicht implementierten Netzwerk- oder Gerätefunktionalitäten, die Probleme vermeiden könnten, und dem Verhalten der Kunden selbst, das gewollt oder ungewollt erfolgreiche Gespräche verhindert. Zudem unterscheiden sich die Sichtweisen und auch die Ansprüche der verschiedenen Beteiligten zum Teil er-

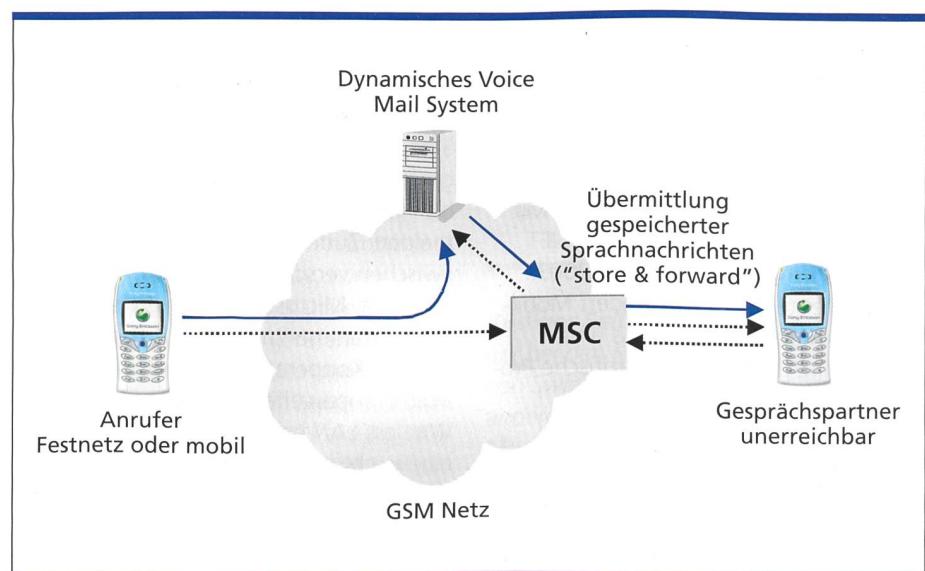


Bild 1. Dynamische Voice Mail übermittelt Sprachmitteilungen auch bei abgeschaltetem Anrufbeantworter. •

heblich. Aus technischer Sicht könnte allein schon der gelungene Gesprächsaufbau zwischen Sender und Empfänger mithilfe korrekter Kanalzuweisung (Answer Seize Ratio, ASR) als Erfolg angesehen werden. Aus kurzfristiger Sicht des Mobilfunkanbieters mag es ausreichen, zusätzlich einen Anruf in Rechnung stellen zu können. Zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit reichen beide Ansätze aber nicht aus. Für einen Anrufer ist ein Gespräch sicherlich oft bereits dann nicht erfolgreich, wenn er den Angerufenen nicht sofort erreicht. Die Gründe dafür sind aus seiner Sicht dann eher zweitranzig. Ein ertönendes Besetztzeichen, ein falsch vermittelter Anruf, das stumm oder sogar abgeschaltete Mobilfunkgerät auf der Gegenseite führen gleichermaßen zu Unzufriedenheit.

Auf der Seite des Angerufenen kann es ebenfalls zu Problemen kommen, wenn etwa ein gerade geführtes Gespräch für ein zweites eingehendes unterbrochen werden soll, die Makelfunktion aber nicht beherrscht wird oder wenn ein Anruf verpasst wurde, die Rufnummer des Anrufenden aber unterdrückt wurde und das Gespräch deshalb nicht erfolgreich zu Stande kommt.

Mögen diese Probleme einzeln für sich betrachtet als noch so trivial anmuten, bei dem Stellenwert, den sprachbasierte Verbindungen mit etwa 80% der Gesamteinnahmen im Mobilfunk in der Regel nach wie vor haben, summieren sie sich aber zu einem immensen Potenzial, das es durch verschiedene Optimierungsansätze auszuschöpfen gilt. Der dafür zu betreibende Aufwand ist unter Umständen minimal. Zum einen sind nämlich einige Lösungsansätze ebenso trivial wie das Problem selbst, zum anderen liegt die Erzielung beträchtlicher Einnahmesteigerungen mit gleichzeitiger Steigerung der Kundenzufriedenheit ganz wesentlich im Einflussbereich des Mobilfunkbetreibers selbst. Marktwiderstände sind so gut wie nicht vorhanden; die Kunden haben ein eigenes Interesse an erfolgreich abgewickelten Anrufern und sind gewillt, für das begonnene Gespräch auch zu zahlen. Sie werden eben nur allzu oft daran gehindert.

Im Folgenden werden einige ausgewählte Ansätze zur Erhöhung des Anteils erfolgreich beendeter Anrufe dargestellt. Die ausschliesslich auf der Behebung von Netzwerkproblemen beruhenden Lösungen werden nicht näher betrachtet, da diese Probleme weitestgehend nur lokal

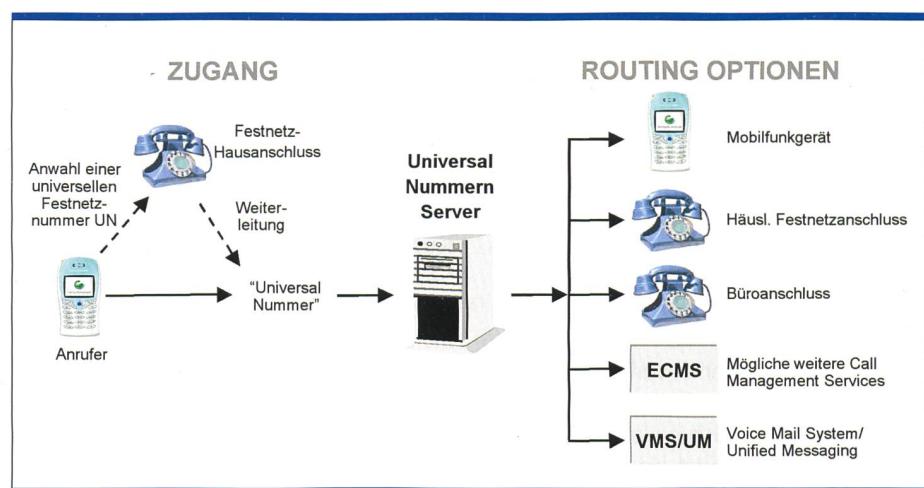


Bild 2. Universalnummern gewährleisten entschieden höhere Erreichbarkeit.

auftreten und selten grundsätzlicher Natur sind.

Intelligente Netzwerkdienste

Typische Fälle nicht erfolgreicher Anruftreten auf, wenn der Angerufene keine Kenntnis davon erhält, dass jemand versucht hat, ihn zu erreichen. So ist es, wenn die Gegenstelle abgeschaltet oder aufgrund fehlender Netzarbeitung nicht erreichbar und gleichzeitig der mobile Anrufbeantworter (wie die Combox) nicht aktiviert ist. Moderne Mobilfunknetzwerke könnten durch Kombination existierender Basistechnologien (mobiler Anrufbeantworter, IN/CAMEL, SMS) hier die Option bieten, einen automatischen Rückruf zu initiieren, wenn der Angerufene wieder im Netz angemeldet ist. Alternativ existiert mit der «Missed Call Notification» eine Netzwerkfunktionalität, mit deren Hilfe dem Angerufenen nach wieder erfolgtem Einbuchen in das Mobilfunknetz eine Nachricht per SMS gesendet wird. So kann neben dem allgemeinen Hinweis auf den verpassten Anruf auch die zugehörige Teilnehmernummer, Datum und Zeit mitgeteilt werden. Eine weitere Option intelligenter Netzwerksteuerung ist die «dynamische Voice Mail», die den nicht erreichten Mobilfunkkunden bei seiner Wiederverfügbarkeit automatisch zurückruft und die während seiner Abwesenheit aufgesprochenen Anrufe so zustellt. So könnte das Besetztzeichen, das in jedem Fall zunächst einmal einen nicht erfolgreichen Anruf nach sich zieht, völlig ersetzt werden. Als Relikt aus früher Festnetztechnologie hat das Besetztzeichen ohnehin seine Existenzberechtigung weitestgehend verloren. Eine einfache Ruf-

umleitung wie auch ein mobiler Anrufbeantworter reichen aus, die Erfolgsquote mobiler Gespräche erheblich zu erhöhen.

Selbst der Klingelton bietet gewisse Potenziale für eine Geschäftsausweitung: Einige Mobilfunkanbieter bieten ihren Kunden die Möglichkeit, einen individuellen Klingelton oder alternativ ein persönlich ausgewähltes Musikstück als Klingelzeichen einzurichten. Da der Anruf für die Dauer des Klingeltons noch nicht als erfolgreich gilt, tritt der Effekt zwar nicht unmittelbar ein, die Wahrscheinlichkeit erhöht sich allerdings, dass der Anrufer länger wartet, bevor er auflegt. Auswertungen haben ergeben, dass ein hoher Anteil von Anrufern dann doch noch zu Stande kommt (Bild 1).

Mit Hilfe der beschriebenen in das Netz implementierbaren Funktionalitäten steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Mobilfunkkunde von einem erfolglosen Versuch, ihn zu erreichen, erfährt, auf nahezu 100%. Dieses Ziel kann unter anderem auch mit dem Einrichten einer universellen persönlichen Telefonnummer erreicht werden: Bei diesem Konzept übernimmt ein spezieller Server die Rufweiterleitung und verbindet in der vom Benutzer festgelegten Reihenfolge (z. B. Natel, Büro, zu Hause) von einem Anschluss zum nächsten, bis der Kunde erreicht wird. Ericsson hat am Beispiel eines grösseren europäischen Operators ein Geschäftspotenzial von mindestens 1,25 zusätzlichen Gesprächsminuten pro Kunde und Monat allein durch dieses optimierte Routing und die höhere Erreichbarkeit errechnet (Bild 2). Die dargestellten Lösungen sind besonders dann zielführend, wenn der mobile

Anrufbeantworter für einen nicht erreichten Anschluss nicht aktiviert ist. Das ist eine der Hauptursachen für nicht erfolgreiche Anrufe.

Erhöhung der Nutzung mobiler Anrufbeantworter

In vielen Mobilfunknetzen haben mehr als die Hälfte der Kunden ihren Anrufbeantworter nicht aktiviert. Jeder Anruf, der nicht direkt angenommen werden kann, geht so zunächst einmal verloren, bei ganz abgeschaltetem Gerät sogar unweiterbringlich. Und auch bei aktiviertem Anrufbeantworter nutzt ein grosser Teil der Kunden die Abfragefunktion nur unregelmässig. In diesem Fall wird also die vorhandene Funktionalität nicht oder unzureichend genutzt. Eine Möglichkeit, die Nutzung mobiler Anrufbeantworter zu erhöhen, ist die Voreinstellung bereits bei der erstmaligen Einrichtung eines Kundenkontos. E-Plus, in Deutschland auf diesem Weg seit längerer Zeit erfolgreich, geht noch weiter: Dem Kunden wird von Beginn an eine Rufumleitung zum mobilen Anrufbeantworter eingestellt, und er hat nur die Option, zu einem anderen Anschluss umzuleiten, nicht aber die Rufumleitung ganz abzuschalten. Zwar ist auch hier die regelmässige Abfrage gespeicherter Nachrichten nicht sichergestellt, die aus Unkenntnis nicht erfolgende Aktivierung wird aber ausgeschlossen.

Unzureichende Rufnummernübermittlung

Ein weiteres Hemmnis für erfolgreich abgeschlossene Gespräche sind nicht übertragene Mobilfunknummern. Im Inland spielt auch hier oft eine grosse Rolle, dass die Kunden nicht wissen, wie die Rufnummernunterdrückung abgeschaltet wird. Ein noch viel grösseres Potenzial geht aber dadurch verloren, dass im internationalen Gesprächsverkehr die Rufnummern verloren gehen. Schätzungen gehen hier von 40 bis 50% nicht übertragener Nummern aus. Für einen Kunden, der sich selbst im Ausland befindet, ist das zum einen sehr ärgerlich: Als Roamingnutzer trägt er ja einen grossen Anteil der Kosten für eingehende Gespräche, möchte daher in der Regel auch wissen, wer anruft. Zum anderen verhindert aber eine nicht übertragene Rufnummer auch einen Rückruf, wenn der Angerufene wieder erreichbar ist. Die Gründe für nicht übertragene Rufnummern im internationalen Verkehr liegen weit gehend in kleineren Problemen

beim Netzwerkübergang. Diese könnten mit geringem Aufwand behoben werden. Wird das unterlassen, entgeht dem Operator ein mögliches Zusatzgeschäft, solange der Roamingkunde sich noch innerhalb des eigenen Netzes befindet.

Kundeninformation verbessert Servicenutzung

Wie angesprochen liegt der Grund für die geringe Nutzung vorhandener Funktionalitäten, wie des mobilen Anrufbeantworters, der Makelfunktion, des Aufbaus von Konferenzgesprächen, in vielen Fällen nur daran, dass die Kunden die Services gar nicht kennen oder aber nicht wissen, wie sie bedient werden können. Um diesem Problem entgegenzutreten, bedarf es eines schlüssigen Kommunikationskonzepts.

«Sind Sie in der Lage, mit Ihrem Mobilfunkgerät eine Rufumleitung einzurichten?», «Wissen Sie, wie Sie Ihr Gerät stumm schalten, damit aber trotzdem erreichbar bleiben?» 18% der Schweizer Mobilfunkkunden schalten ihr Gerät gar nicht regelmässig ein. Oft liegt das nur daran, dass sie durch das Klingeln nicht gestört werden wollen und dass unklar ist, wie die Stummschaltung zu aktivieren ist. Als Ergebnis einer umfangreichen Stichprobe, die Ericsson im Sommer 2003 im Raum Bern durchführte, wurde deutlich, dass das Informationsdefizit bezüglich verfügbarer Gerätefunktionalitäten wie auch der angebotenen Services der Schweizer Mobilfunkanbieter zum Teil beträchtlich ist. Aus Kundensicht wurde beispielsweise die komplizierte Nutzerführung bei einzelnen Mobilfunkservices mit Eingabe verwirrender Kurzwahlcodes oder das Unwissen um zu erwartende Kosten im Zusammenhang mit ihrer Nutzung als problematisch angesehen. Viele Netzwerkfunktionalitäten waren schlichtweg unbekannt oder ihr Mehrwert konnte nicht nachvollzogen werden. Aber auch die Mitarbeiter der Shops waren insbesondere bei Fragen nach seltener verwendeter Services nur unzureichend informiert. Oftmals wurde nur auf das Handbuch eines Geräteherstellers verwiesen, wenngleich dieser Hinweis in Sachen angebotener Netzwerkfunktionalitäten wenig hilfreich war. Insgesamt investieren die Shopmitarbeiter nach Kundenauffassung zu wenig Zeit in die Erläuterung von Geräten und mobilen Diensten. Es besteht die Gefahr, das Thema erfolgreich beendeter Gespräche sehr technik-

getrieben anzugehen, wobei aber die Aussenwirkung in Richtung der Kunden vernachlässigt wird. Ein umfassendes Kommunikationskonzept als Teil des internen und externen Marketings sollte sich aus Sicht des Kunden intensiv mit den vielfach unbekannten Services befassen. Dazu erscheinen umfassende Handbücher mit allen angebotenen Leistungen weniger geeignet als kurze Falzblätter mit Beschränkung auf die jeweils relevanten Dienste oder besser das persönliche Beratungsgespräch. Dabei kann innerhalb einer Promotion-Aktion im Mobilfunkshop die Konzentration auf einen einzigen wenig genutzten Service sowohl für die Mitarbeiter wie auch für die Kunden sehr viel effektiver sein als der Versuch, das gesamte Produktspektrum anzubieten. Entsprechender Bedarf besteht in erster Linie hinsichtlich der Konfiguration von Endgeräten (Wap, E-Mail usw.), der Freischaltung von Netzwerkservices (mobiler Anrufbeantworter, Makeln, Anrufweiterleitung usw.) und der jeweils damit verbundenen Kosten. Zusätzlich bietet das Beratungsgespräch die Möglichkeit, das Verständnis der Kunden für einzelne Dienstleistungen zu überprüfen. Wenn die Nutzung für weite Teile der Kunden zu schwierig ist oder der Mehrwert nicht erkannt wird, können wichtige Rückschlüsse auch für die Produktentwicklung gezogen werden.

Potenzialnutzung erfordert phasenweises Vorgehen

Das Potenzial, das sich durch eine Reduzierung nicht erfolgreicher Anrufe im Mobilfunk ergibt, hängt unter anderem von unternehmensspezifischen Voraussetzungen hinsichtlich der Netzwerktechnologie, des bereits implementierten Serviceportfolios und der Kundenstruktur ab. Diese Voraussetzungen sind in einem ersten Schritt zunächst zu analysieren. Dabei sind neben der Betrachtung derzeitiger Nutzungsdaten angebotener Services auch strategische Überlegungen, langfristige Marketing- und Vertriebsziele, Preisstrukturen und -elastizitäten sowie weitere Einflussfaktoren einzubeziehen. Auf Basis der ermittelten Daten kann anschliessend eine Potenzialanalyse erstellt werden. Ericsson hat dazu ein komplexes Berechnungsmodell erstellt, das unter Berücksichtigung aller operatorspezifischen Informationen eine Quantifizierung des Einnahmenpotenzials und eine vereinfachte Priorisierung zu optimierender Geschäftssegmente erlaubt. Mit den gewonnenen Er-

kenntnissen können dann alle technischen und marketingbasierten Lösungsansätze auf ihre Eignung überprüft werden, die in der Lage sind, im spezifischen Fall eine Verbesserung der Situation herbeizuführen. Für die Summe aller geeigneter Möglichkeiten lässt sich dann eine adressierbare Zielgröße für zusätzlich zu generierenden Mobilfunkverkehr ermitteln. Parallel zur Realisierung der favorisierten Lösungen sind dann überzeugende Massnahmenpakete für das interne und externe Marketing zu schnüren. Nach der Integration der Lösungen sollte ein detailliertes Reporting die Zielerreichung dokumentieren und gegebenenfalls bestehenden Optimierungsbedarf aufzeigen.

[3]

Reinhold van Ackeren, Senior Manager, Marketing & Business Development,
reinhold.vanackeren@ericsson.com,
Tel. +49 211 534 3730

Summary

Customer Satisfaction

Up to more than 30% of mobile telephone calls made each day are not completed. Busy signals, voicemails not being turned on and people not knowing how to use their phones all contribute to these bad figures. Mobile operators not only loose money but have to face customer dissatisfaction. For this reason operators attach more and more importance to call completion and how they could improve the situation.

Possible answers to this problems vary from the implementation of intelligent network based solutions (e. g. automatic call-back-service when a user is not busy anymore) and activities to enhance voicemail usage to customer and sales people education.

All possible alternatives have to be analyzed depending on the dedicated preconditions and requirements of a mobile operator. After a solution mapping and quantification of additional traffic potential, solution integration and assessment have to be accompanied by internal and external marketing.

Kat. 6 – Verlangen Sie das Original

KAT. 6-KOMPONENTEN GIBT ES VIELE. ABER NUR BEIM ORIGINAL IST DIE ZUKUNFTSSICHERHEIT EINGEBAUHT.

- Erstes zertifiziertes Kat. 6-Anschlussmodul nach ISO/IEC 11801 (2nd edition), EN 50173-1 (2nd edition) und TIA/EIA-568-B.2-1. De-embedded getestet.
- Investitionschutz durch Interoperabilität mit anderen zertifizierten C6-Komponenten
- Rückwärtskompatibel zu Kat. 5- und Kat. 5e-Komponenten
- Höchste Kat. 6-Performance über vier Steckverbinder
- Werkzeugfreie Anschlusstechnik für Installationskabel, in weniger als 2 Minuten
- Flexibler Einsatz dank modularem Systemaufbau



Original Kat. 6-Anschlussmodul von R&M